



CASE #2

STROOM: AANDACHT VOOR DE KLANT EN SERVICE

Mediabureau Stroom is al bijna tien jaar een belangrijke speler als het gaat om media-advies en -inkoop. Directeur Titus Eikelboom over het belang van onderzoek en de kracht van de regio.

Het Rotterdamse Stroom is gespecialiseerd in mediastrategie, media-inkoop en branded content. Alles draait om het contact: contact met de klant en het contact dat Stroom legt met de doelgroepen van die klanten. Het onafhankelijke mediabureau bestaat volgend jaar tien jaar. Directeur/oprichter Titus Eikelboom over de start toen: "We zijn destijds begonnen in crisistijd toen na jaren van overvloed adverteerders kritisch gingen kijken naar hun reclamebudget. Stroom was een 'new kid on the block'. We profileerden ons met veel aandacht voor de klant in combinatie met service en konden daarmee een goede start maken. Veel contact met en aandacht voor de klant daar scoort Stroom nog steeds mee. Nu in 2011 heeft het bureau zo'n 70 klanten en kun je in termen van omzet spreken van een middelgroot bureau." Inmiddels is het wederom crisistijd, maar daar ziet Eikelboom niet zo'n groot probleem in. "Dat kan ook zijn voordelen hebben. Wij gedijen altijd goed in dit soort tijden. Onze mentaliteit is dat we heel erg kijken naar wat campagnes onze klanten opleveren in concreet marketingresultaat. We zijn dan ook kritisch over hoe en waar de adverteerder zijn budget besteedt."

Niet denken in GRP's

Naast klantcontact speelt onderzoek een grote rol binnen Stroom. Van de 18 man die er werken, zijn er twee fulltime met onderzoek bezig. Het bureau heeft twee soorten onderzoek: consumentenonderzoek onder de noemer 'Onderstroom' en klantenanalyses die 'De Meterkast' worden genoemd. Allereerst Onderstroom. Eikelboom: "Een barometer over wat er leeft onder de consument. Het zijn vaak reclame/media gerelateerde onderwerpen. Een aantal keer per jaar komen we met een relevant onderzoek naar buiten. Momenteel doen we onderzoek naar kortingssites zoals Groupon om te kijken hoe consumenten hiermee omgaan. Vervolgens trekken we lering hieruit die we gebruiken voor onze klanten." Daarnaast heeft Stroom een uitgebreid onderzoeksprogramma 'De Meterkast' waarin kwantitatief en kwalitatief onderzoek voor opdrachtgevers wordt gedaan. Eikelboom geeft een voorbeeld: "Onlangs hebben we voor een OTC-bedrijf een Home Safari gedaan en gekeken in medicijnkastjes van consumenten." Onderzoek vindt Eikelboom veel belangrijker dan constant kijken naar zaken als het '20-49' denken en GRP's. "Daar moeten we ons niet blind op staren. Het is juist belangrijk om onderzoek te doen. Zo krijg je een veel scherper beeld van wie de consument is. Uiteindelijk praten merken met kijkers, luisteraars, lezers en bezoekers. En niet met GRP's. Daarom is binding een belangrijke term in een tijd dat het medialandschap steeds meer digitaliseert en er steeds meer aanbod is. Binding met je achterban. Ik denk dat veel media-exploitanten daarom best met enige jaloezie kijken naar de regionale radio en televisie. Juist die zenders hebben een grote binding met de achterban. In deze tijd van globalisering en recessiedreiging kruipen mensen weer bij elkaar en is de buurt en de regio belangrijker aan het worden. Adverteerders kunnen daarvan profiteren."